

К ВОПРОСУ О СЕГМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА

При всей мощи современной маркетинговой теории и множеству новомодных направлений, жизненный цикл которых как показывает практика составляет 3-5 лет, основополагающим маркетинговым вопросом остается ключевой: «кому будем продавать?». И производные от него: «кто наша целевая аудитория?» и «как мы будем с ней работать?». Как правильно учили нас классики марксизма-ленинизма для ответа на этот вопрос необходимо понимание *движущих сил*, приводящих к смене подходов к работе с потребителями. Рассмотрим их кратко.

До введения концепции маркетинга. Спрос на этом этапе превышал предложение. Практически отсутствуют крупные производители в общенациональных масштабах. Местные рынки, в основном, обслуживаются местными же производителями. Конкуренция носит локальный характер.

Массовый маркетинг¹. На данном этапе происходит переход от конкуренции на локальном к конкуренции на общенациональном уровне (в том числе, за счет резкого, в десятки раз, снижения транспортных издержек). Это происходит на фоне относительно низкого уровня платежеспособности основной части населения, производительности труда и дефицита концентрированного капитала. Этап характеризовался массовым производством, распределением и стимулированием “массовых” товаров на национальных рынках. Апелляция со стороны фирм идет, в основном, к нуждам потребителей. Это позволяет агрегировать рынок, стандартизировать продукцию и, как следствие, расширить сбытовую базу. Это позволяет добиться в ходе производства ключевых для обеспечения конкурентоспособности в это время экономических эффектов, фактически

¹ Не путать с недифференцированным и агрегированным маркетингом!

определяющим экономическую логику управленческих решений вплоть до 1970-х годов: *эффекта масштаба* и *эффекта опыта*. Наиболее ярким примером использования данной стратегии является деятельность Генри Форда и его знаменитое высказывание, что покупатель может приобрести автомобиль марки *Ford-T* “любого цвета, хотя до сих пор он оставался черным”. Использование стратегии массового маркетинга позволила применить конвейерную сборку, что позволило существенно снизить цену автомобиля, сделать его из предмета роскоши в средство передвижения для относительно широких слоев населения.

Товарно-дифференцированный². По сути, это развитие концепции массового маркетинга. На этом этапе компании предлагали рынку два и более товара с разными свойствами, упаковкой и т.п. Цель, которую при этом преследовали предприятия-производители, состоит в том, чтобы создать товарное разнообразие, а не удовлетворять различные потребности потребителей. Товарная дифференциация обусловлена на данном этапе не учетом специфики потребностей различных групп потребителей на рынке, а тем, что ведущие компании обратили внимание на спонтанное переключение потребителей с одной марки на другую в силу адаптации к маркетинговым стимулам, что приводило к уменьшению рыночных долей (рис. 1)³. Кроме того, для обороны имеющихся конкурентных позиций крупнейшие производители действовали по принципу “лучшая оборона - эта атака на самих себя”, что приводило к расширению ассортимента выпускаемой продукции, постоянной модификации товаров. В качестве примера в США можно привести товарную политику компании “Кока Кола”, проводимую ей на американском рынке в середине XX-го века, когда после длительного периода массового маркетинга компания стала выпускать в дополнение к *традиционной Кока-Коле* такие напитки как *Фанта* и

² Не путать с дифференциацией, товарной дифференциацией и т.п.

³ В силу действия закономерности на рис. 1 больше 80% товарных инноваций на рынке – это так званые «псевдо-новинки».

Спрайт. Если говорить об Украине – классический пример – рынок пива второй половины 1990-х, когда компании имели по 20 марок пива.

Главная идея состояла в том, чтобы максимально расширить товарный ассортимент с тем, чтобы *если потребитель и переключится на новую марку, то это будет торговая марка этой же фирмы*. Однако придерживаться этой линии поведения можно лишь ограниченный период времени: до тех пор, пока *скорость выведения на рынок новых марок-конкурентов не опережает экономически приемлемую скорость выведения новых собственных марок*. Лавинообразный поток выведения новых марок компаний-производителей в начале 1970-х годов повлек за собой необходимость пересмотра маркетинговых воззрений на работу с потребителями. Компании не могли обеспечить должным рекламным бюджетом все имеющиеся торговые марки, происходило распыление рекламных бюджетов при котором ни одна марка не могла достичь должных маркетинговых показателей.

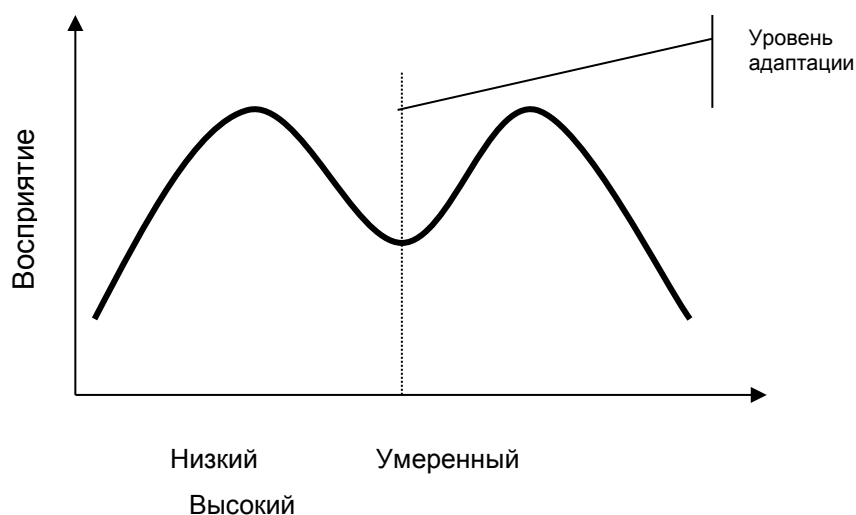


Рис.1. Бабочкоподобная кривая, характеризующая взаимосвязь уровня стимулирования и восприятия

Целевой маркетинг. В 70^х-80^х годах XX века на смену старым “глобальным” методам маркетинга пришел целевой маркетинг, компании стали заивать STP-стратегии (Segmentation, Targeting, Positioning). Это

актуальный на тот период времени подход к работе с потребителями товаров, основанный на учете различий в потребностях между различными группами потребителей. Каковы же причины, обусловившие отказ от массового маркетинга? Наиболее критичные факторы, повлиявшие на отход от массового маркетинга это:

- Стабилизация спроса на товарных рынках ограничила возможность экстенсивного прироста прибыли за счет привлечения потребителей их новых регионов и обусловила потребность в новых, интенсивных, методах повышения прибыльности в рамках существующих географических рынков.
- Широкое распространение слабо дифференцированных марок (как показали исследования, более 80% марок, присутствующих на рынках, не дифференцированы).
- Уменьшение эффективности рекламы из-за отсутствия концентрации, апелляции к одним и тем же потребностям со стороны группы компаний, выпускающих схожие товары.
- Понижение уровня приверженности избранной марке, что обусловлено НТП и диффузией технологий. Как результат – фактическая ликвидация критичных различий в технико-экономических характеристиках товарах основных конкурентов на рынке.
- Увеличение затрат на персональную коммуникацию и числа магазинов и торговых центров.
- Потребительская революция, возникновение консьюмеризма как социального движения и определенной философии, что привело к возрастанию требований к товарам компаний-производителей.
- Резкое увеличение числа производителей продукции рамках одной товарной группы.
- Глобализация и интернационализация экономических процессов, постепенная ликвидация особенностей национальных рынков.

- Появление в экономически развитых странах мира значительной прослойки среднего класса, готовых оплачивать дополнительные, особые свойства товара⁴. Причем это средний класс стали составлять выпускники университетов, количество которых в силу НТП резко увеличилось.
- Научно-техническая революция, которая привела к появлению новых технологий, позволяющих быстро реагировать на изменения в запросах потребителей (прежде всего АСУП⁵ и САПР⁶), сочетать индивидуальность запросов и экономические преимущества массового производства.

Обобщая сказанное, можно выделить три основные макрофактора, приведшие к появлению целевого маркетинга:

- (1) усиление конкуренции в силу увеличения количества работающих на рынке фирм, глобализации экономики⁷;
- (2) появление значительной (а не узкой прослойки в 3-5%) группы потребителей, способных оплачивать дифференциацию (требования к наличию особых осязаемых или неосязаемых свойств товаров) в рамках серийного производства;
- (3) НТР и НТП, приведшие к появлению новых производственных технологий, позволяющих резко повысить производительность труда в производстве и разработке новых видов продукции, сочетать преимущества индивидуализации с массовым производством.

Логика маркетинговых действий этого периода следующая: на этапе становления рынка пусть будет 5 компаний по 20% рынка. Рынок привлекательный и в соответствии со следствием из закона стоимости туда начинает осуществляться перетекание капитала. Пусть имеем 20 компаний

⁴ По США, например, доход среднего класса в год: 1960-е – порядка 10 тыс. долларов, 1970-е – 40 тыс.; 1990 – від 100 тыс.

⁵ АСУП – автоматизированная система управления предприятием.

⁶ САПР – система автоматизированного проектирования.

⁷ См. сегментацию международного рынка.

по 5% рынка. Рынок фрагментирован со всеми вытекающими последствиями. Тогда компании лучше сосредоточиться на 30% рынка и за счет концентрации усилий и ресурсов иметь 70%. Т.е. наша абсолютная рыночная доля – 21% рынку. Получается парадокс: сокращаясь мы расширяемся.

В этот же период, приблизительно 1970-е года, происходит другое важное изменение в конкуренции: переход ко второй экономической логике маркетинговых действий⁸, рыночное позиционирование и брендинг – ключевой аспект деятельности компании, происходит отрыв конкурентных преимуществ компании из внутренней во внешнюю (сознание потребителей) среду предприятия⁹. Реализация этих мероприятий невозможна без концентрации на особых, специфических потребностях потребителей.

Рассматривая этот период с точки зрения теории управления можно сказать следующее: управление было реактивным, наблюдался существенный разрыв в цикле «управляющее воздействие – реакция». Предполагалось, что рыночные сегменты стабильны во времени, потребители четко соотносятся с одним из сегментов, их знания о товаре (как первооснова рыночного выбора) долго формируются и остаются достаточно долго неизменными. *Монополизация каналов коммуникаций* (телевидение, радио, пресса) в сочетании с *монополизацией товарных рынков* со стороны производителей создавали основу для «уверенного взгляда в непоколебимое будущее» со стороны крупнейших корпораций.

Краудмаркетинг. Коренные изменения начались с 2000 годов и достигли своего апогея с 2010 годов. Ключевую роль здесь сыграли такие факторы:

- Появление Интернета в 1990-е года и его распространение как предмета массового использования.

⁸ Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61

⁹ Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38

- Широкое распространение Computer-added Manufacturing System, полная компьютеризация и роботизация производства, позволяющая сочетать экономические преимущества массового производства с элементами персонификации.
- Массовое распространение персональных компьютеров, прежде всего в виде смартфонов и планшетов.
- Появление и массовый доступ к мобильному интернету.
- Появление и лавинообразное распространение социальных сетей
- Формирование огромного массива данных в разнообразных базах данных, нашедшее отражение в таком термине как Big Data.

Перечисленное создало новую технико-технологическую основу для воздействия на потенциального потребителя:

- интерактивность и одномоментность процессов сбора маркетинговой информации о потребителе и рынке, формирования и оказания коммуникативного воздействия, оценки его влияния;
- оказание не только массового, но и группового с индивидуальным коммуникативным воздействием на целевую аудиторию (рис. 2)¹⁰.

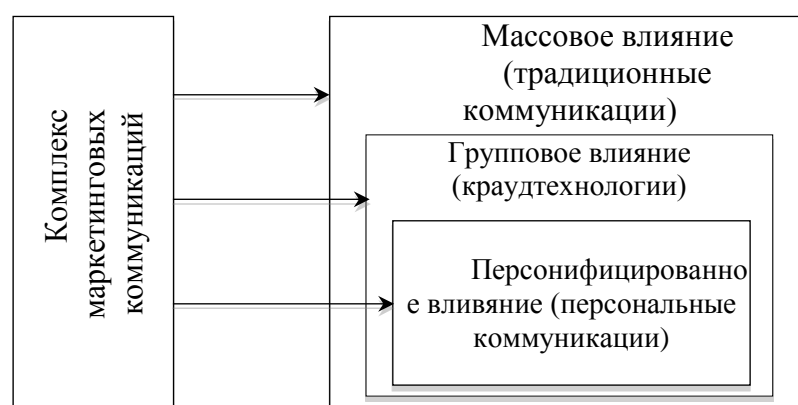


Рис.2. Уровни воздействия маркетинговых коммуникаций на активность спроса с использованием Интернет-технологий

¹⁰ Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 4 (97). – С. 17-24

Произошли и изменения в моделях поведения потребителей, основные из них:

- ментальный перенос людей в виртуальный мир;
- серфинг потребителей по традиционным рыночным сегментам;
- переход от классовой к надклассовой структуре общества (массовой культуре), а затем ее разбивка на community-сообщества;
- потребность в свободном доступе к информации.

Это привело к таким изменениям, как:

- Демонополизация и хаотизация маркетинговых коммуникационных каналов. Появилась возможность создание множества каналов многими людьми с небольшими финансовыми затратами. Традиционные медиа потеряли монополию, в т.ч. на управляемую демократию, и победа Трампа на выборах в США, атака на него со стороны традиционных медиа тому яркое доказательство.
- Увеличение энтропии информации, непредсказуемость контента, который может получить потенциальный клиент.
- Многослойность структуры потребителей; его «блуждание» между традиционными сегментами под воздействием случайно полученной информации. Люди из одной и той же страты могут «блуждать» между разными сегментами.

В этих условиях традиционная структуризация посредством сегментирования рынка невозможна. *Хаос не возможно структурировать, хаосом можно управлять!* Этот принцип современного подхода к работе с рынками, который формирует новую концепцию работы с клиентами:

1. *Клиентов не удовлетворяют (как в традиционной концепции маркетинга), а управляют поведением целевой аудитории.* Управление потребителем, его знаниями и информации основа такого подхода (рис.

3)¹¹. Компанія змушена управляти контентом (в частині, нагнати його в потенціальну цільову аудиторію і через неї управляти crowd-ом) і оказувати персоніфіковане вплив на кожного окремого потенціального клієнта.

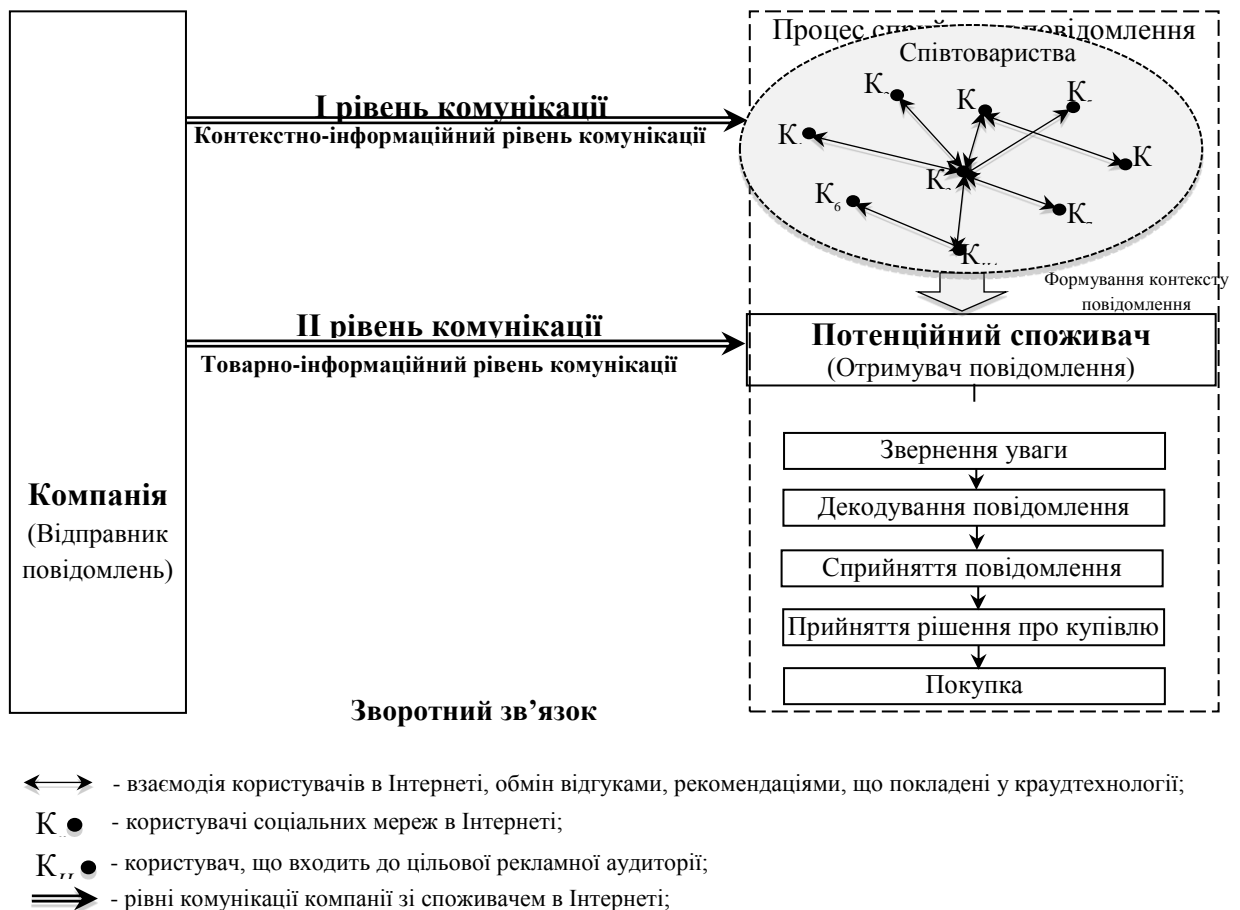
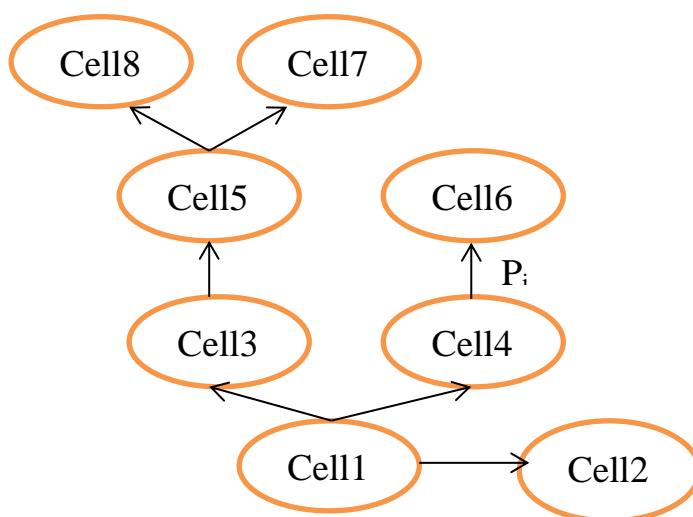


Рис. 3. Дворівнева модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет

2. *Сегменты разделяются на товарные и управленческие.* Товарные рыночные сегменты (традиционные) отражают различия в «объективных» предпочтениях клиентов (товар, цена, дистрибуция, имидж). Управленческие – отражают отличия в необходимом информационном воздействии для обеспечения необходимого поведения.
3. Если раннее сетка сегментации была статична и использовалась годами – сейчас это недопустимо, особенно в Украине и других постсоветских европейских странах. Три ключевых фактора здесь существенны: 1)

¹¹ Полторак К. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

информационные потоки (упоминалось выше), 2) ускорение ЖЦТ в силу НТП и 3) ассортиментная динамика в силу интернационализации и глобализации. Это требует пересмотра подхода к управлению отношения с потребителями. Т.к. *потребитель никогда не может принять оптимальное для себя решение, а только обоснованное – задача компании состоит в форматировании поведения клиента, манипуляции и когнитивном принуждении. Фактически происходит отход от статического сегментирования к динамическому управлению с учетом стохастики поведения потребителя* (рис. 4). Ключевую роль здесь играет лидогенерация, хотя у нас ее используют только ту часть, которая относится к киберпространству.



* P_i – вероятность перехода

Рис. 4. Миграция потребителя по сегментам

4. Перечисленное выше стирает привычные для маркетинга до 2010-х годов разделения на маркетинговые исследования, брендинг, сегментирование, анализ потребительского поведения, сбыт и коммуникации. **Сегодня эпоха интегральных, холических форм и процессов.** Ярким примером этого является омниканальная стратегия сбыта¹².

¹² Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії // Маркетинг и реклама. – 2016. - № 5 (236). – С. 36-42

Подытоживая сказанное, можно сказать, что эпоха классического сегментирования рынка закончилась и наступила эпоха динамического управления поведением потребителем на основе сегментирования рынка с использованием Big Data и аналитических процедур Data Mining. Это является частью процессов все более полной интеграции функциональных элементов маркетинговой на новой технико-технологической и методической основе как реакция на изменения в конкурентной среде и моделях поведения потребителей.